

BAB IV

MEMAHAMI PENGALAMAN INDIVIDU MEMPROSES INFORMASI

TINDAKAN *BODY MODIFICATION*

Pada bab IV ini berisi penjelasan mengenai penyusunan sintesis makna tekstural dan struktural, yang bersumber dari penggambaran pengalaman seluruh individu yang menjadi informan penelitian ini. Langkah terakhir dari model fenomenologi membutuhkan integrasi tekstural komposit dan struktural komposit, memberikan sintesis makna dan esensi pengalaman (Moustakas, 1994: 100). Langkah ini bertujuan untuk menggabungkan secara intuitif (*intuitive integration*) deskripsi tekstural dan deskripsi struktural ke dalam sebuah kesatuan pernyataan mengenai esensi pengalaman dari suatu fenomena secara keseluruhan. Esensi pengalaman merupakan pengalaman para informan penelitian secara keseluruhan dilihat secara umum dan universal (Moustakas, 1994 : 100). Penyajian sintesis makna tekstural dan struktural pada bagian ini akan mengungkapkan temuan-temuan penelitian yang mengacu pada bagaimana para individu secara aktif menginterpretasikan pengalaman mereka dalam melakukan pemrosesan informasi *body modification* dengan memberi makna terhadap pengalaman tersebut serta memaknai pengalaman pemrosesan informasi *body modification* sebagai suatu pengalaman kelompok.

4.1 Sintesis Makna Tekstural Komposit

4.1.1 Aktivitas Pemilihan Penggunaan Media Sosial dan Tayangan Televisi

Dalam kehidupan sehari-hari, para informan mengakses berbagai platform yang berbasis internet seperti media sosial (*Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp*), *Youtube, Tiktok*, hingga Google. Keenam informan adalah individu yang sehari-harinya sangat aktif dalam mengakses media sosial. Waktu yang mereka habiskan dalam menggunakan *smartphone* yaitu rata-rata kurang lebih 8 hingga 10 jam per hari. Saat ini, penduduk Indonesia yang memiliki *smartphone* rata-rata memiliki akun media sosial. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (dalam Arifianto dan Juditha, 2019: 70) merilis penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2018 yaitu mencapai 63 juta orang, dengan 95% dari angka tersebut menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Para informan lebih memilih untuk aktif menggunakan 3 media sosial yang paling mendasar yaitu *Instagram, Facebook* dan *Whatsapp*. Namun salah satu informan telah menutup akun *Facebook*-nya karena ia merasa telah cukup dengan penggunaan *Instagram dan Whatsapp* saja. Alasan para informan lebih memilih untuk mengakses *Instagram, Facebook, dan Whatsapp* dibandingkan media sosial lainnya yaitu karena ketiga jejaring sosial tersebut adalah jejaring sosial yang paling lumrah dan banyak digunakan oleh para pengguna internet. Di Indonesia sendiri *Whatsapp* merupakan aplikasi *mobile* terpopuler dengan penggunaannya yang semakin bertambah. Menurut laporan ComScore, *Whatsapp*

kini memiliki sekitar 35,8 juta pengguna di Indonesia (Arifianto dan Juditha, 2019: 70).

Twitter bukanlah jejaring sosial yang dianggap menarik oleh para informan. Dari keenam informan hanya ada satu individu yang masih tertarik menggunakan *Twitter*. Akun *Twitter* tersebut pun ia gunakan hanya untuk mengunggah tulisan tentang luapan isi hatinya. Namun ia tidak tertarik untuk berinteraksi timbal balik dengan pengguna *Twitter* lainnya. Informan pengguna *Twitter* ini juga pernah memiliki akun *Telegram* namun ia telah menghapus aplikasi tersebut karena ia belum merasa membutuhkannya.

Internet dipahami sebagai hal penting yang mendukung kelancaran aktivitas utama mereka sehari-hari, khususnya jejaring sosial. Para informan memanfaatkan penggunaan media sosial yaitu untuk keperluan memperkenalkan produk dan jasa yang mereka jual, mencari informasi, membagikan informasi, berinteraksi dengan teman dan kerabat, menyimpan dokumentasi atau foto pribadi, mengikuti informasi maupun gosip-gosip Selebriti, serta juga untuk melihat-lihat barang dagangan para pedagang *online* beserta diskon-diskon yang ditawarkan. Van Dijk (dalam Alyusi, 2016: 160) mengungkapkan bahwa dalam suatu komunitas online ada beberapa fakta yang mendasari yaitu aktivitas, organisasi sosial, bahasa dan interaksi serta budaya dan identitas.

Berbagai hiburan dan informasi yang diakses oleh para informan melalui media yang berbasis internet yaitu misalnya perkembangan para Selebriti baik dalam maupun luar negeri seperti Kylie Jenner dan keluarganya,

para penyanyi dangdut seperti Lesti dan Billar, Dewi Persik, Selebriti papan atas Syahrini, dan juga bintang fenomenal Nikita Mirzani. Selain perkembangan para Selebriti mereka juga tentunya mencari-cari informasi lain seperti tips-tips atau *tutorial* cara mengerjakan sesuatu. Salah satu informan juga memanfaatkan *Youtube* untuk mencari *review* mengenai produk maupun jasa yang akan mereka bayar. Melihat *review* secara visual merupakan tindakan yang dirasa penting oleh salah satu individu tersebut sebelum membeli barang-barang yang dianggap mahal. Berdasarkan sudut pandang konsumen, barang yang mahal dan bukan kebutuhan sehari-hari membutuhkan pertimbangan yang matang (Case, 2007: 18).

Platform *Youtube* juga merupakan salah satu platform favorit para informan selain media sosial. Keenam informan menggunakan *Youtube* untuk menikmati konten-konten video. Mereka hanyalah pengguna dan penikmat *Youtube* secara pasif, mereka tidak tertarik untuk secara aktif mengunggah video-video yang mereka ciptakan sendiri. Seluruh informan mengaku bahwa mereka senang mengakses *Youtube* untuk mendengarkan musik. Dua informan memanfaatkan *Youtube* untuk mendengarkan musik dan juga untuk mencari informasi visual maupun tutorial-tutorial.

Platform *Tiktok* adalah platform musik dan video yang hampir sama dengan *Youtube*. Namun durasi video pada *Tiktok* lebih pendek dibandingkan dengan *Youtube*. Ketika *Youtube* bisa menampung unggahan video yang berdurasi sekian jam, maka unggahan video pada *Tiktok* dibatasi hanya sampai maksimal 3 menit saja. 5 informan gemar mengunggah video kreasi mereka

sendiri ke dalam akun *Tiktok* mereka. Sedangkan 1 informan hanya gemar menonton dan membagikan video *Tiktok* kesukaannya ke akun jejaring sosial mereka.

Para informan gemar mencari hiburan, gosip, maupun informasi melalui akun media sosial maupun *Youtube*, namun rupanya mereka tetap membutuhkan Google sebagai sumber pencarian informasi paling utama. Seluruh informan tidak bisa menyangkal betapa pentingnya mesin pencarian Google dalam upaya pencarian informasi. Seluruh informan merasa tetap membutuhkan Google walaupun platform-platform menarik lainnya makin bermunculan. Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupan dan sebagai penunjang kegiatannya. Internet sangat bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan informasi tersebut (Alyusi, 2016: 1). Oleh karena itu, setiap orang cenderung membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupan dan sebagai penunjang kegiatannya.

Tiktok merupakan platform ke 2 setelah *Youtube* yang menyajikan fitur audio visual yang bersifat seperti jejaring sosial, karena pengguna akun bisa mengunggah video dan memberi komentar layaknya akun *Instagram* maupun *Facebook*. Setelah kemunculan platform hiburan seperti *Tiktok* maka kini ada beberapa platform serupa yang juga ikut bermunculan. Contoh platform yang mirip dengan *Tiktok* dan cukup terkenal yaitu misalnya seperti *Likee* maupun *Snack Video*. Kemunculan platform yang menawarkan video hiburan rupanya tak mengikis ketertarikan para informan untuk tetap menonton tayangan televisi. Seperti yang telah diketahui bahwa peminat tayangan televisi kini

sudah mulai berkurang sejak kemunculan internet, karena internet juga menyajikan tayangan audio visual yang tak kalah menariknya.

Keenam informan mengaku bahwa mereka masih tetap menyempatkan diri menonton TV di sela-sela waktu luang mereka. Para individu menggunakan media televisi sebagai sumber informasi sehari-hari mereka, walaupun sebenarnya TV hanya diposisikan sebagai sumber informasi pelengkap untuk hiburan atau penambah pengetahuan. Jenis informasi hiburan yang dimaksud adalah seperti acara dangdut, film, serta gosip-gosip yang ditayangkan oleh infotainment. Namun secara dominan, hiburan maupun informasi yang paling banyak diperoleh oleh informan adalah melalui media internet, karena mereka bisa mengakses internet kapan saja. Seperti ketika mereka melakukan rutinitas sehari-hari maupun saat sedang berada pada waktu luang. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa dalam menjalani aktivitas bekerja, maupun aktivitas sehari-hari lainnya, para individu mengakses media berbasis internet dengan intensitas yang cukup tinggi. Hampir setiap hari mereka dapat terhubung dengan jaringan internet aktif melalui perangkat-perangkat teknologi di sekitarnya.

Faktor penting yang memberikan kontribusi secara langsung dalam aktivitas individu mengakses informasi dari media internet adalah tersedianya perangkat teknologi seperti *smartphone*, yang lebih bersifat pribadi serta dapat menghubungkan individu dengan koneksi atau jaringan aktif internet. Oleh karena itu, kegiatan mereka dalam beraktivitas secara personal maupun sosial dengan orang lain cenderung tidak mengalami hambatan. Munculnya internet

dapat menghubungkan antar manusia dari berbagai belahan dunia yang tidak saling kenal sebelumnya dengan cara mengkoneksikan komputer dengan jaringan internet (Alyusi, 2016: 1). Oleh karena itu, kegiatan mereka dalam beraktivitas secara personal maupun sosial dengan orang lain, cenderung tidak mengalami hambatan. Dari paparan tersebut maka dapat dilihat betapa tingginya intensitas para informan berinteraksi dengan internet dan media massa TV.

Tingginya intensitas para informan dalam menggunakan internet tentunya merupakan peluang yang besar bagi mereka untuk terkena berbagai macam terpaan informasi. Dari seluruh terpaan yang diberikan tersebut tentunya para informan tidak menunjukkan ketertarikan terhadap seluruh terpaan yang mereka dapatkan. Kelebihan dari penggunaan internet dibandingkan dengan TV yaitu para informan masih bisa secara aktif melakukan *selective exposure* terhadap beragam informasi yang menerpa mereka. Para informan bisa mengabaikan suatu informasi yang tidak relevan dengan kebutuhan mereka atau pun juga sebaliknya mereka bisa saja memberikan perhatian khusus terhadap suatu terpaan yang membuat mereka tertarik. Sangat diyakini bahwa manusia lebih tertarik untuk mencari informasi yang kongruen atau sejalur dengan pengetahuan, keyakinan, dan opini yang mereka prioritaskan, dan cenderung menghindari informasi yang bertentangan dengan keadaan internal. Lebih jelasnya, tingginya tingkat ketertarikan terhadap suatu topik akan meningkatkan motivasi para individu untuk

menggali informasi lebih mendalam mengenai topik yang menarik perhatian mereka (Case, 2007: 97).

Para individu pada dasarnya membutuhkan informasi yang penting dan relevan bagi dirinya. Dari sekian informasi yang diakses dan diunggah oleh para individu maka internet dapat membaca algoritma pengguna sehingga mudah untuk menyuguhkan informasi yang relevan bagi mereka. Berdasarkan algoritma tersebut maka para individu mendapatkan terpaan informasi dari jejaring sosial secara terus-menerus yang cenderung relevan dengan algoritma dan menimbulkan rasa *aware* dalam diri mereka. Rasa *aware* tersebut mendorong para individu ke dalam tahap selanjutnya, para individu melanjutkan pencarian informasi lebih mendalam tentang terpaan iklan maupun informasi yang membuat mereka tertarik demi memenuhi kebutuhan akan informasi. Proses pencarian informasi tersebut biasa disebut dengan *information seeking*. Wilson (dalam Case, 2007: 80) menjelaskan bahwa *Information seeking* adalah pencarian informasi secara sengaja karena akibat dari *need* atau kebutuhan untuk memenuhi beberapa *target* atau tujuan tertentu. Para individu mengakses berbagai informasi yang bervariasi sesuai ketertarikan dan kebutuhan mereka, seperti informasi yang berkaitan dengan pekerjaan, kehidupan Selebriti, kesehatan, kecantikan, perkembangan ekonomi, persaingan dunia bisnis, serta informasi yang berkaitan dengan diskon atau promosi barang kebutuhan *fashion*.

Pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan melalui wawancara mendalam terhadap para informan, sehingga berdasarkan hasil

wawancara dan setelah dilakukan penarikan kesimpulan, terdapat fenomena yang unik dalam perilaku individu memilih jenis informasi yang valid dan yang menarik bagi mereka ketika menggunakan media sosial sehari-hari. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nikolaus Ageng Prathama mengenai “Pemrosesan Informasi SARA Dari Media Sosial” ditemukan bahwa faktor latar belakang pendidikan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku individu dalam memilih jenis informasi teraktual dan menggunakan media sehari-hari (Prathama, 2019 : 194). Namun demikian, dalam penelitian ini, faktor latar belakang atau tingkat pendidikan cenderung tidak memberi pengaruh terhadap variasi media sosial dan sumber informasi yang diakses oleh para informan.

Para informan berasal dari latar belakang pendidikan yang berbeda-beda namun secara keseluruhan mereka memiliki kemiripan dalam memilih media sosial yang menjadi aplikasi favorit mereka. Individu yang berpendidikan SMA dengan individu yang telah menyelesaikan pendidikan hingga strata satu memilih jenis media sosial yang sama yaitu *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*, dengan waktu penggunaan sekitar 8 hingga 10 jam, serta dengan tujuan penggunaan yang hampir sama pula yaitu untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari, pekerjaan, membagi dan mencari informasi, mengunggah foto-foto pribadi, hingga mencari video-video hiburan.

Jejaring sosial memberikan kebebasan kepada pengguna untuk melakukan aktivitas apa saja di dalam beranda mereka asalkan tidak berkaitan

dengan pornografi dan ujaran kebencian. Hal tersebut mendorong para informan untuk lebih bebas berkreasi dalam memanfaatkan jejaring sosial kearah yang lebih bermanfaat. Para informan menggemari jejaring sosial yang sama, namun yang menjadi pembeda dalam penggunaan media sosial adalah tujuan individu dalam memanfaatkan jejaring sosial tersebut. Disamping kegiatan pencarian informasi, terdapat 3 individu yang bekerja dalam hal dunia *marketing* cenderung lebih aktif mengunggah iklan tentang bisnis atau pekerjaannya yang sesekali disertai dengan kegiatan pribadinya. Sedangkan 3 individu lainnya menggunakan media sosial untuk kesenangan saja, mereka cenderung mengunggah foto kegiatan tentang dirinya pribadi saja serta hiburan-hiburan yang ia tonton tanpa ada tujuan komersil di dalamnya.

4.1.2 Jenis Informasi Tindakan Body Modification Melalui Media Sosial dan TV

Dari pengamatan para informan, informasi berkonten tindakan *body modification* relatif mudah ditemukan melalui media sosial *Instagram*. Seluruh individu adalah pengguna aktif *Instagram* dan jejaring sosial lainnya seperti *Facebook* dan *Whatsapp*. Oleh karena itu, dalam beraktivitas sehari-hari mereka memiliki peluang untuk berinteraksi dengan informasi berkonten tindakan *body modification* sewaktu-waktu. Namun demikian, informasi tindakan *body modification* juga ditransmisikan melalui acara yang ditayangkan di TV seperti acara dangdut, film, maupun infotainment.

Informasi berkonten tindakan *body modification*, dalam konteks penelitian ini, merupakan informasi yang berkaitan dengan cara merubah

wajah, memperindah tubuh, proses tindakannya, harga, hingga testimoni dari para pasien. Informasi tindakan *body modification* yang diperoleh dan diingat oleh para informan penelitian ini secara dominan berkonten mengenai klinik yang menawarkan solusi mudah merubah penampilan tanpa perlu melewati tindakan yang beresiko tinggi dengan harga yang makin terjangkau. *Filler* adalah alternatif lain bagi para perempuan yang tidak mampu secara finansial untuk merubah penampilannya dengan jalan operasi plastik. *Filler* juga memiliki resiko yang sangat rendah dan tergolong aman. Informasi lain yang dimaksud juga termasuk informasi mengenai perkembangan keseharian para Selebriti *Hollywood* seperti Kylie Jenner. Kylie Jenner adalah Selebriti *Hollywood* yang lebih bersinar sebagai bintang internet. Ia dan keluarganya sangat terkenal dengan tindakan operasi plastik yang telah mereka jalani.

Di Indonesia sendiri terdapat banyak Selebriti yang melakukan tindakan *body modification* dan dianggap menjadi *icon* yang patut ditiru oleh sebagian orang. Selain bintang *Hollywood* tersebut, perubahan wajah para Selebriti Indonesia seperti Dewi Persik, Nikita Mirzani, maupun Syahrini yang nampak semakin cantik dari hari kehari juga menerpa para informan. *Infotainment* yang membongkar rahasia tubuh langsing Nikita Mirzani pasca melahirkan serta testimoni-testimoni dari para pasien klinik yang telah berhasil melakukan tindakan *body modification* juga termasuk dalam paparan informasi yang menerpa para informan.

4.1.3 Pemaknaan Individu Terhadap Diri sendiri dan Kecantikan

Para informan pada dasarnya merasa memiliki kekurangan terhadap fisik mereka sejak lama, namun pada saat itu solusi yang ditawarkan untuk mengatasi kekurangan itu tidaklah banyak. Secara umum, tindakan *body modification* ini telah lama muncul namun pada saat itu dunia kecantikan hanya menawarkan tindakan bedah plastik. Bedah plastik merupakan tindakan yang mahal yang hanya bisa dijangkau oleh beberapa orang saja, serta menurut para informan tindakan tersebut juga memiliki resiko yang tinggi. Seiring dengan berjalannya waktu maka muncul lah tren operasi dengan cara yang baru yaitu tren merubah bentuk anggota tubuh dengan harga yang murah namun dengan resiko yang sangat ringan. Tren ini diciptakan untuk memenuhi keinginan para perempuan yang merasa ingin merubah bentuk anggota tubuhnya namun tidak memiliki uang yang cukup dan keberanian yang besar.

Para informan merasa bahwa merubah bentuk anggota tubuh itu penting karena beberapa faktor alasan yang mereka kemukakan. Alasan *pertama* yaitu untuk memenuhi tuntutan standar kecantikan masa kini. Standar kecantikan masa kini pada umumnya yaitu berambut lurus, berkulit putih, bertubuh tinggi dan langsing, berwajah tirus, serta hidung yang mancung. Perlu diketahui bahwa tren kecantikan berubah setiap masa. Tak selamanya tren kulit putih menjadi warna idaman. Kulit berwarna gelap, seperti coklat atau tan (*tanned skin*), juga banyak diidamkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa sesungguhnya kecantikan tidak dapat didefinisikan secara mutlak, apalagi jika dilihat dari sisi fisik atau penampilan saja (Anam dan nafisah, 2018: 4). Salah

satu informan berkata bahwa ia merubah bentuk anggota tubuhnya bukan karena dorongan ingin terlihat cantik seperti Selebriti, namun ia merasa bahwa menjadi cantik saat ini memang sudah menjadi kebutuhan dan tuntutan jaman. Bahkan salah satu informan mengikuti perkembangan kecantikan masa kini yaitu dengan cara merubah bentuk anggota tubuhnya agar sesuai dengan standar saat ini karena ia tidak ingin mendapat rundungan dari orang lain. Norma dalam masyarakat terabaiakan dengan hadirnya tren kecantikan baru yang mengharuskan perempuan untuk merubah bentuk tubuhnya. Pada jaman dahulu para perempuan juga rajin mengikuti tren kecantikan namun tren kecantikan saat itu dianggap tidak melanggar norma karena hanya sebatas tren pada gaya rambut, aksesoris, make up, kibrat *fashion*, dan bulu tubuh (<https://www.serumpi.com/57613/infotainment/cewek-tahun-80an-dianggap-istimewa-jika-bulu-keteknya-brewok-inilah-5-standar-kecantikan-zaman-dulu-dan-sekarang>, diakses pada tanggal 16 Juli pukul 04.08).

Faktor *kedua* yaitu rasa ingin tampil cantik seperti Selebriti idola mereka. Ada 2 informan yang benar-benar terobsesi dan termotivasi oleh penampilan para Selebriti. Satu diantara mereka terobsesi dengan penampilan para penyanyi dangdut seperti Dewi Persik, Syharini, termasuk pula Nikita Mirzani. Ia terus memperhatikan perkembangan penampilan para Selebriti tersebut yang makin hari nampak makin cantik. Setelah mengetahui rahasia kecantikan dari para Selebriti tersebut maka ia pun bergegas menemui 2 dokter yang menjalankan tindakan tersebut. Ada pula 1 informan yang sangat terobsesi oleh penampilan Kylie Jenner yang memang sudah terkenal sebagai bintang

internet yang rajin merawat diri dengan jalan operasi. Informan ini merasa terdorong untuk tampil cantik seperti bintang pujaannya tersebut sehingga ia pun mencari-cari informasi mengenai *body modification* kepada dokter yang berada di kotanya.

Faktor *ketiga* yaitu perasaan tidak percaya diri atau *insecure* dengan bentuk anggota tubuhnya yang tidak memenuhi standar kecantikan. Para informan mengaku bahwa mereka belum merasa cantik ketika dagu mereka terlalu bulat atau tidak menonjol, hidung yang pesek, pipi tembem, kulit gelap, badan gemuk, dan sebagainya. Salah satu informan menceritakan betapa tidak percaya dirinya ia sebelum ia merubah bentuk dagunya. Dagunya yang bulat dan tidak menonjol membuatnya merasa tidak percaya diri karena dagu yang tidak menonjol menurutnya bisa membuat bentuk wajahnya benar-benar terlihat bulat. Wajah yang bulat bukanlah bentuk wajah yang ia inginkan. Selain dagu, hidung adalah bagian dari wajah yang paling sering membuat para informan tidak percaya diri. Menurut mereka, bentuk hidung yang mereka miliki sejak lahir tidak memenuhi standar kecantikan dikarenakan bentuknya yang pesek. Bahkan salah satu informan betul-betul merasa tidak percaya diri dengan hidungnya sehingga ia bisa menyebutkan kekurangan hidungnya secara *detail*. Ia menjelaskan kekurangan dari hidungnya yaitu seperti hidungnya pesek dengan batang hidung di bagian atas pendek, ujung hidung yang tinggi sehingga nampak kurang proporsional antara batang atas dan ujungnya, serta ukuran cuping hidung yang cukup besar. Demikian detail ia menyebutkan kekurangan

yang ia rasakan pada hidungnya sehingga hal tersebut benar-benar membuatnya merasa *insecure* terhadap penampilannya di muka umum.

Faktor *keempat* yaitu faktor naluri perempuan yang ingin menyenangkan pasangannya. Bagi para perempuan, peran sebagai istri dan ibu membayangnya, terlepas dari apa saja yang dapat dikerjakan di luar peran tersebut. Perkawinan merupakan periode kritis baik bagi lelaki maupun perempuan. Bagi perempuan, dalam periode ini ia bisa mengalami pematangan ataukah krisis identitas diri (Nurachman dan Bachtiar, 2011: 60). Salah satu informan merasa *insecure* dengan bentuk anggota tubuhnya setelah menikah dan melahirkan, ia tidak percaya diri dengan bentuk tubuhnya baik di bagian luar maupun di bagian dalam. Ia merasa tidak percaya diri setelah melahirkan seorang bayi yang berukuran besar. Ia merasa khawatir jika suaminya merasa tidak nyaman dengan bentuk tubuhnya setelah melahirkan. Hingga akhirnya ia memutuskan untuk melakukan operasi *Vaginoplasty* atau operasi perbaikan bentuk daerah kewanitaan dari luar hingga dalam agar kembali rapi seperti bentuk semula. Dan tentu saja selain operasi *Vaginoplasty* tersebut, operasi-operasi lain seperti operasi hidung, dan sebagainya juga turut ia jalani demi menunjang penampilan luar.

Faktor *kelima* yaitu faktor usia. Menurut salah satu informan, tindakan merubah bentuk anggota tubuh ini merupakan salah satu tindakan perawatan diri agar kulit tidak mengkerut karena penambahan usia. *Filler*, *Botox* maupun Tanam Benang adalah terobosan kecantikan yang mampu membantu mengencangkan kembali kulit-kulit yang mulai nampak kendur. Dalam

perspektif psikologi perempuan disebutkan bahwa pada masa kini terjadi *double standard of aging*, yaitu saat laki-laki mencapai usia pertengahan dan selanjutnya, mereka tampak lebih bijaksana dan lebih matang, sedangkan perempuan pada usia yang sama dianggap tidak cantik lagi (Nurachman dan Bachtiar, 2011: 99). Salah satu informan merasa termotivasi untuk merawat bentuk tubuhnya karena ia banyak bergaul dengan para perempuan yang berusia 50 hingga 60 tahun ke atas, namun mereka tetap tampil cantik. Sehingga, sebagai wanita yang jauh lebih muda dari mereka ia merasa memiliki kewajiban untuk lebih memperhatikan penampilan.

Menurut para informan, kelima faktor tersebut merupakan motivasi bagi mereka sekaligus masalah yang harus bisa diatasi. Motivasi mengacu pada keadaan gairah batin yang menuntun orang untuk berperilaku seperti yang mereka lakukan. Itu terjadi ketika kebutuhan dibangkitkan dalam diri konsumen yang harus mereka puaskan. Jika kebutuhan itu tidak terpenuhi maka konsumen akan mengalami sejumlah ketegangan. Semakin besar kebutuhan, semakin intens keadaan ketegangan. Ini mendorong konsumen untuk terlibat dalam aktivitas yang relevan untuk mencapai tujuan mereka dan memenuhi kebutuhan mereka (Noel, 2009: 89).

Tren *body modification* yang relatif terjangkau saat ini merupakan solusi yang sangat membantu bagi mereka agar bisa keluar dari permasalahan dan rasa tidak percaya diri tersebut. Tren tersebut bukanlah suatu tuntutan atau tekanan bagi mereka, namun justru tawaran tren *Filler*, *Botox*, dan Tanam Benang adalah solusi yang baik. Bagi mereka, tren ini tidaklah melanggar norma karena

mereka hanya ingin tampil cantik saja, agar kecantikan mereka tidak ketinggalan jaman. Menurut salah 1 informan, tren kecantikan yang ia ikuti pun masih sebatas standar saja walaupun ia mengidolakan Kylie Jenner. Ia tidak mengikuti jejak Kylie sejauh itu. Satu informan lainnya pun mengatakan bahwa kecantikan yang ia ciptakan di wajahnya masih bersifat natural, ia tidak menginginkan perubahan yang terlalu terlihat menonjol.

4.2 Sintesis Makna Struktural Komposit

4.2.1 Upaya Pemrosesan Informasi Tindakan *Body Modification*

Upaya pemrosesan berbagai informasi yang berkaitan dengan tindakan *body modification* yang berasal dari sejumlah saluran informasi dan komunikasi ke dalam sistem kognisi individu, dapat diperhatikan dari gambaran pengalaman seluruh informan penelitian yang mewakili kelompok individu perempuan yang dihadapkan pada tren kecantikan yang ditentukan pada jaman ini. Dalam menjalani kegiatan hidup sehari-hari, mereka terhubung dengan berbagai jenis media sosial untuk berbagai keperluan dan kebutuhan informasi mereka. Pengalaman individu dalam memproses dan memahami informasi berkonten tindakan *body modification*, dapat dilihat dari : (1) Informasi-informasi yang digali melalui berbagai sumber ; (2) Proses kognitif para informan terhadap informasi tindakan *body modification* ; serta (3) Struktur kognitif fenomena informasi tindakan *body modification* yang paling berpengaruh terhadap keputusan informan.

1. *Informasi-Informasi yang Digali Melalui Berbagai Sumber*

Para informan sebenarnya telah lama memiliki keinginan untuk merubah bentuk tubuh maupun wajah mereka. Namun biaya dan rasa aman merupakan salah satu faktor penghambat mereka untuk melangkah ke tahap selanjutnya. Para informan pada awalnya tertarik untuk merubah anggota tubuh mereka dengan jalan operasi plastik yang terkenal dan pernah tren pada masanya. Hal tersebut mendorong mereka untuk mencari tahu informasi mendasar mengenai operasi plastik, lalu pada akhirnya mereka mengurungkan niat setelah mendapatkan beberapa informasi. Para informan kini menemukan solusi baru selain operasi plastik dan mereka merasa tertarik untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang solusi baru ini. Para individu mengumpulkannya dari berbagai sumber yang selanjutnya pengetahuan tersebut mereka gunakan dalam mengambil keputusan. Saat konsumen membuat keputusan, mereka biasanya memanfaatkan informasi yang sudah tersimpan dalam ingatan mereka. Informasi ini cenderung terstruktur dan diatur menggunakan asosiasi antara berbagai informasi. Keterkaitan ini memungkinkan konsumen untuk mengingat informasi dari 'basis pengetahuan' mereka ketika diminta untuk melakukannya (Noel, 2009: 106).

Tahap pencarian informasi yang dilalui oleh para individu perempuan pada umumnya yaitu diawali dengan proses pencarian pengetahuan mendasar mengenai tindakan *body modification* melalui mesin pencarian Google. Hal-hal yang berhasil digali oleh para informan melalui

Google yaitu mengenai beberapa hal seperti misalnya biaya operasi plastik yang sangat mahal, tindakannya menyeramkan, tindakannya membutuhkan waktu yang lama, serta hasilnya bersifat permanen. Hasil operasi plastik yang bersifat permanen ini menurut salah satu informan tidaklah menguntungkan bagi pasien yang mengalami kegagalan karena untuk mengulang kembali tentunya akan menghabiskan uang dan waktu yang lama. Informasi-informasi mendasar seperti itulah yang membuat para informan mengurungkan niat untuk maju ke tahap operasi.

Teknologi kecantikan rupanya terus berinovasi agar bisa memberikan hal yang terbaik bagi para perempuan. Belakangan ini sedang marak tren merubah bentuk tubuh yang merupakan opsi lain selain operasi plastik. Tindakan tersebut yaitu disebut dengan tindakan *Filler*, *Botox*, Tanam Benang, dan sebagainya. Kosmetik dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetik mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan. Perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke-20 (Wall dan Jellinek dalam Tranggono, 2007: 3). Perkembangan kosmetik ini terbukti mendapat perhatian yang besar dari para perempuan, karena saat ini tidak sulit untuk bisa menemukan perempuan yang telah berhasil merubah tampilan fisiknya.

Keterbukaan perempuan dalam menyambut tren kecantikan baru ini mendorong perempuan untuk menggali lebih dalam lagi informasi tentang tindakan *body modification*. Informasi awal yang didapatkan dari Google

merupakan informasi mendasar yang harus mereka telusuri lebih mendalam melalui berbagai sumber lainnya. Sumber informasi berikutnya yang mampu menarik perhatian para informan setelah Google adalah informasi singkat dan testimoni dari para *netizen* yang terdapat pada terpa tampilan iklan-iklan kecantikan. Sebanyak 3 informan meng-*klik* dan membaca informasi yang terdapat dalam iklan tersebut, yang berarti ketiga perempuan tersebut menunjukkan ketertarikan terhadap tawaran informasi yang diberikan oleh klinik-klinik kecantikan melalui iklan. Selanjutnya, untuk mengkonfirmasi kebenaran informasi dari iklan tersebut maka para informan menyempatkan diri untuk membaca testimoni para *netizen* yang juga merupakan pasien klinik tersebut mengenai *treatment* yang ditawarkan. Testimoni-testimoni tersebut pun mampu menumbuhkan rasa ketertarikan dalam diri informan. Dari testimoni-testimoni tersebut mereka mendapatkan informasi berupa keberhasilan atau keunggulan suatu klinik maupun dokternya. Keunggulan tersebut mampu menarik perhatian para informan dan semakin mendorong mereka untuk mencari informasi selanjutnya.

Testimoni-testimoni dari para *netizen* rupanya menarik perhatian para individu sehingga mereka tertarik untuk melanjutkan pencarian testimoni berikutnya. Terdapat 2 informan yang benar-benar serius dalam mengumpulkan dan memahami testimoni dari para *netizen*, sedangkan informan lain hanya membaca testimoni dari para *netizen* secara sekilas sebagai referensi pengantar saja. Selanjutnya, setelah para individu menelusuri testimoni pada jejaring sosial, para informan melanjutkan

pencarian testimoni jenis lainnya yaitu testimoni nyata dari orang-orang yang mereka kenal atau *primary group*. Berdasarkan pengakuan mereka bahwa testimoni dari teman jauh lebih memberikan keyakinan yang kuat dibandingkan dengan testimoni lainnya. Bahkan salah satu informan merasa informasi dari dokter tidak terlalu penting baginya karena testimoni teman sudah cukup meyakinkan.

Terdapat beberapa informasi penting yang berhasil dikumpulkan oleh para individu dari upaya mereka mengumpulkan testimoni melalui orang-orang yang mereka kenal seperti misalnya cara tindakannya, harganya, keamanannya, maupun klinik yang direkomendasikan. Berdasarkan informasi yang mereka dapatkan, mereka berhasil memahami bahwa tindakan *Filler*, *Botox*, dan Tanam Benang jauh lebih aman, nyaman, dan murah dibandingkan dengan operasi plastik. Tindakan *Filler*, *Botox*, dan Tanam Benang tergolong aman karena obat atau bahan yang disuntikkan untuk merubah bentuk anggota tubuh tersebut akan memuai dengan sendirinya seiring berjalannya waktu, yaitu dalam kurun waktu sekitar 1 hingga 2 tahun. Jadi jika terjadi kegagalan maka kegagalannya tidak bersifat permanen. Menurut pemahaman salah satu informan, jika terjadi kegagalan maka cairan yang disuntikkan tersebut bisa dikeluarkan. Sedangkan informan lainnya berkata bahwa jika terjadi kegagalan maka pasien cukup menunggu 1 tahun maka wajah akan kembali seperti semula. Tindakan *Filler* maupun *Botox* juga tergolong nyaman karena operasinya tidak sebesar tindakan operasi plastik, tindakan ini hanya berupa injeksi

yang bisa selesai dalam waktu 30 menit. Dikarenakan tindakan *Filler*, *Botox*, maupun Tanam Benang adalah tindakan yang tergolong sangat simpel maka harganya pun jauh di bawah standar harga operasi plastik.

Kumpulan saran-saran dalam memilih dokter terbaik dalam bidangnya yang tersedia di kota para individu juga merupakan salah satu testimoni yang penting untuk digali selain pengetahuan mengenai produk. Saran tersebut dirasa penting oleh individu karena berkaitan dengan pengambilan keputusan. Salah satu saran atau testimoni tersebut mengacu kepada perbedaan dan kehebatan masing-masing klinik. Beberapa klinik kecantikan berlomba-lomba menawarkan *treatment* modifikasi tubuh, namun dari beberapa informasi yang berhasil dikumpulkan oleh para informan dari orang-orang yang dikenal didapati bahwa tidak semua klinik hebat dalam menangani *Filler* maupun *Botox*. Misalnya seperti klinik A yang hebat dalam hal membentuk dagu, namun kurang hebat dalam membentuk hidung. Namun sebaliknya, Klinik B unggul dalam memperbaiki bentuk hidung namun kurang ahli dalam membentuk dagu. Dan ada pula klinik C yang tergolong mampu melakukan tindakan *body modification* namun keahliannya diakui lebih menonjol dalam mengatasi kulit wajah seperti jerawat dan sebagainya.

Informasi penting yang dianggap paling mempengaruhi keputusan para informan dalam memilih klinik adalah testimoni dari teman atau pasien yang dikenal. Testimoni tersebut bersifat anjuran dari para pasien untuk mengunjungi sebuah klinik yang telah dipercaya oleh pasien-pasien

tersebut. Tampilan hasil *before-after* dari orang terdekat merupakan hasil nyata bahwa klinik yang dipilih oleh orang-orang yang mereka kenal tersebut benar-benar mampu dan kompeten dalam merubah pasien menjadi cantik. Oleh sebab itu, para informan mengikuti anjuran dari teman-temannya karena sudah melihat sendiri hasil transformasi dari teman-teman tersebut. Jadi, hasil *before-after* tersebut juga termasuk informasi non-verbal yang sangat berguna bagi para informan dalam memberinya motivasi untuk mengambil langkah selanjutnya.

Anjuran-anjuran dari orang yang dikenal merupakan fase penting yang dilalui oleh para informan. Setelah melewati fase anjuran-anjuran tersebut maka para individu pun melanjutkan proses pencarian informasi kepada dokter-dokter yang disarankan. Hanya satu informan yang tidak melewati fase ini karena setelah mendapatkan banyak informasi dari teman atau orang-orang terdekat maka ia merasa informasi tersebut sudah sangat cukup untuk meyakinkan dirinya agar maju ke tahap tindakan. 5 informan lainnya tetap merasa wajib untuk selalu banyak bertanya kepada dokter secara langsung untuk mengkonfirmasi informasi-informasi yang berhasil mereka himpun.

Para individu berhasil mengumpulkan begitu banyak informasi lengkap dari dokter. Seperti misalnya perbedaan dari kegunaan *Filler*, *Botox*, dan Tanam Benang. Menurut pakar kecantikan dari Beautylogica Clinic di daerah Pejaten, Jakarta Selatan, dr. Melly Rianti *Filler* merupakan teknik menyempurnakan bentuk tubuh tanpa operasi plastik, dan pada

umumnya *Filler* bisa diserap tubuh selama 1 tahun. Sedangkan fungsi *Botox* yaitu membuat kulit lebih kencang, alis terangkat, mengurangi minyak, merangsang kolagen, dan mengurangi kelenjar keringat. Dan Tanam Benang adalah teknik kecantikan yang memasukkan benda asing berupa benang-benang kecil ke dalam tubuh yang bertujuan untuk merangsang produksi kolagen agar wajah menjadi lebih tirus dan kencang (<https://www.jawapos.com/lifestyle/15/07/2018/kenali-bedanya-Filler-Botox-dan-tanam-benang/>, diakses pada tanggal 12 April 2021 pukul 23.44).

Keterangan yang diberikan oleh dr.Melly tidaklah jauh berbeda dengan keterangan yang berhasil ditangkap dan diingat oleh para informan. Keterangan tersebut juga mereka dapatkan dari para dokter yang mereka kunjungi. Para informan berhasil mengingat keterangan dari dokter yang mengatakan bahwa *Filler* adalah operasi ringan yang dilakukan dengan cara menyuntikkan cairan ke dalam tubuh yang dalam kurun waktu tertentu akan memuai dan menghilang dengan sendirinya. Namun *Filler* juga bukanlah silikon seperti yang pernah tren pada jaman dahulu. *Filler* mampu bertahan 1 hingga 2 tahun di dalam tubuh lalu akan memuai dengan sendirinya. *Filler* tidaklah seperti operasi plastik yang bertahan secara permanen. Bertahannya *Filler* di dalam tubuh pada dahulu kala bergantung pada pola hidup individu. Jika pengguna *Filler* sering meminum alkohol maka *Filler* tersebut lebih cepat memuai. Selain alkohol, matahari juga berpengaruh terhadap ketahanan *Filler* pada saat itu. Semakin sering terkena terpaan

sinar matahari maka semakin cepat pula *Filler* tersebut memuai. Namun *Filler* dengan teknologi terbaru kini sudah semakin canggih sehingga bahan atau kandungan *Filler* bisa bertahan lebih lama.

Filler tergolong operasi ringan dengan efek samping yang sangat minim, namun tetap saja memiliki resiko kegagalan. Menurut pemahaman para individu, kegagalan tersebut dikarenakan kesalahan para pasien yang tidak mengikuti aturan pasca tindakan. Adapun aturan yang diberikan oleh para dokter pasca tindakan *Filler* yaitu bahwa setelah *Filler* para pasien dianjurkan untuk tidur terlentang agar hidung yang baru dibentuk tidak menjadi bengkok. Selain itu, hidung yang sudah di-*Filler* juga tidak boleh disentuh karena bisa merusak bentuk *Filler* yang sedang dalam proses pengerasan. Pantangan tersebut berlangsung selama 2x24 jam. Adapun informan lain menyebutkan juga bahwa kendala lain setelah *Filler* yaitu bahwa para pasien tidak boleh tersenyum lebar dan makan makanan yang keras hingga dalam kurun waktu 3 hari. Ia bahkan mendapatkan informasi bahwa larangan tersebut harus dipatuhi selama minimal 2 minggu agar bisa kembali normal. Salah satu dokter menjelaskan bahwa takaran cairan *Filler* yang disuntikkan ke dalam tubuh juga harus disesuaikan dengan ukuran anggota tubuh yang ingin dibentuk seperti misalnya ukuran bibir maupun dagu yang diinginkan oleh pasien, dan semua itu harus diobservasi terlebih dahulu.

Botox adalah teknologi kecantikan yang serupa dengan *Filler* namun dengan fungsi yang berbeda. *Botox* berguna untuk melemaskan otot

sehingga ketika pasien ingin memuncungkan hidung maka *Botox* digunakan untuk melemaskan otot hidung agar cupingnya yang tadinya lebar bisa dengan mudah dibentuk dan dikecilkan. Salah satu informan sudah memiliki hidung yang mancung namun dengan bentuk dan ukuran yang tidak sesuai dengan yang ia inginkan, maka dokter yang menanganinya mengatakan bahwa hidungnya hanya perlu dibentuk dengan cara *Botox*, tidak perlu *Filler* ataupun Tanam Benang. Begitu pula dengan dagu yang sudah *oval*, *Filler* maupun Tanam Benang tidak diperlukan. Cukup dengan pemberian *Botox* pada pipi saja agar pipi terlihat tirus, sehingga dagu yang sudah bagus nampak lebih bagus dan proporsional dengan dilakukannya perbaikan pada area pipi tersebut.

Adapun treatment tambahan sebagai pelengkap dari tindakan *Filler* maupun *Botox* yaitu treatment tarik benang. Tarik benang adalah treatment yang digunakan untuk mengangkat hidung yang sudah terbentuk sesuai ukuran agar tegak berdiri atau memiliki posisi yang lebih tinggi. Jadi kesimpulannya yaitu, tarik benang membantu menyempurnakan bentuk hidung yang berhasil diciptakan oleh *Botox*. *Botox* hanya mampu membuat hidung menjadi mancung namun tidak tegak, maka disitulah fungsi dari Tanam Benang, yaitu agar hidung yang sudah berhasil dimuncungkan mampu berdiri tegak.

Informasi lain mengenai tindakan modifikasi tubuh melalui jalan operasi plastik juga berhasil dihimpun dan diingat oleh salah satu informan yang merasa lebih nyaman dan mampu menjalani tindakan tersebut.

Menurut pemahamannya mengenai operasi plastik yang ia dapatkan dari dokter, tindakan memperbaiki bentuk hidung akan lebih alami jika dilakukan dengan cara menambah tulang hidung dengan metode implan. Ia tidak begitu tertarik dengan *Filler* dan sejenisnya karena menurutnya hasilnya kurang natural.

Informan satu ini banyak memberikan informasi yang cukup berbeda dibandingkan dengan informan lainnya. Informasi yang diberikan oleh ibu satu anak ini sangatlah berguna karena memberikan variasi informasi dalam penelitian ini. Informasi yang diberikan oleh informan ini melengkapi informasi yang diberikan oleh kelima informan lainnya yang hampir keseluruhan hanya berhasil menggali informasi mengenai *Filler*, *Botox*, dan Tanam Benang saja. Sebagai contoh informasi lain yang diberikan oleh individu ini yaitu seperti misalnya informasi tindakan kecantikan dengan metode laser. Menurut pemahamannya, laser itu baik digunakan jika hanya ingin merubah bentuk tubuh bagian luar saja. Namun laser tidak bisa digunakan untuk memperbaiki bentuk tubuh bagian dalam seperti misalnya merubah atau memperbaiki bentuk alat kelamin perempuan pasca melahirkan. Laser hanya mampu merapikan bentuk alat kelamin perempuan di bagian luar saja namun tidak memperbaiki atau merapikan bentuk bagian dalam. *Vaginoplasty* adalah tindakan operasi yang paling tepat untuk memperbaiki bentuk kelamin perempuan baik dari luar maupun dari dalam. Tambahan informasi penting lainnya yang berhasil digali dan diberikan oleh informan ini yaitu informasi mengenai perbaikan bentuk

payudara. Menurut keterangan dokter yang berhasil ia himpun dan ia ingat, memperbaiki bentuk payudara perempuan pasca menyusui dengan jalan operasi tidak memberi jaminan bahwa bentuk payudara akan menjadi lebih baik. Hasil dari operasi payudara belum tentu sempurna karena hasil akhir dari operasi tersebut bisa saja tidak simetris. Sedangkan tindakan terbaik untuk menghasilkan bentuk payudara yang simetris yang dianjurkan oleh dokter bedah adalah dengan cara implan.

2. Proses Kognitif Para Informan terhadap Informasi Tindakan *Body Modification*

Para individu dalam penelitian ini yang akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan *body modification* mengaku bahwa pada awalnya mereka memang tertarik untuk merubah bentuk anggota tubuh mereka sejak lama. Namun mereka mengurungkan niat tersebut pada saat itu dengan berbagai alasan seperti misalnya biaya, keamanan, serta minimnya informasi. Seiring dengan perkembangan jaman maka berbagai jenis media baru kian bermunculan, seperti misalnya munculnya berbagai jenis media sosial, sehingga para perempuan kini sangat mudah tertarik dan terdorong untuk mencari informasi lanjutan mengenai berbagai jenis iklan maupun informasi yang menerpa mereka. Terpaan-terpaan tersebut tentunya menimbulkan proses kognitif dalam diri para perempuan. Baran dan Davis (dalam Hu dan Lovrich, 2020: 41) menjelaskan bahwa sering kali ilmu yang mempelajari tentang psikologi kognitif, teori pemrosesan informasi

mencoba menjelaskan bagaimana orang-orang menangkap, memproses, menyimpan, dan menggunakan informasi.

Proses kognitif yang dialami oleh para informan dalam penelitian ini yaitu dimulai ketika para informan memiliki keinginan untuk melakukan tindakan *body modification* yang terpendam sejak lama dan kini didukung oleh mudahnya ditemukan berbagai macam informasi dengan berbagai jenis dan sumber. Hal tersebut mampu menarik perhatian para perempuan hingga mereka pun mulai melirik informasi atau iklan tersebut. Rasa ketertarikan tersebut mampu mendorong para perempuan untuk memproses, menyimpan, dan menggunakan informasi yang mereka dapatkan.

Para informan mengaku bahwa setiap harinya mereka menghabiskan waktu 8 hingga 10 jam dalam mengakses media sosial. Dalam kurun waktu tersebut mereka tentunya menemukan berbagai jenis terpaan informasi, baik itu informasi mengenai perkembangan politik maupun hiburan. Dari sekian informasi yang mereka temukan, para individu tentu saja tidak memberi perhatian yang sama terhadap semua informasi tersebut. Mereka memberi perhatian yang lebih mendalam terhadap informasi yang sekiranya berguna dan menarik perhatian mereka. Setiap orang memiliki cara tersendiri dalam menanggapi informasi yang bisa digunakan untuk memilah-milah informasi yang tidak relevan atau tidak berguna (Baran dan Davis dalam Hu dan Lovrich, 2020: 41).

Informasi-informasi yang beredar melalui berbagai jenis media mampu menarik perhatian para individu. Ketika para individu memberikan

perhatian terhadap beberapa objek, mereka tentunya tidak bisa memberikan perhatian dengan kadar yang sama terhadap seluruh objek. Ada beberapa objek yang mendapatkan perhatian serius, dipertimbangkan, dan dipikirkan dengan sangat matang, ada pula beberapa objek yang mendapatkan perhatian secara selintas saja sehingga manusia dapat menyetujui atau menolaknya dengan cepat tanpa memikirkan alasannya. Teori yang berkaitan dengan masalah tersebut adalah Teori Kemungkinan Elaborasi atau *Elaboration Likelihood Theory*) yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (Morissan, 2013: 83).

Sebagian dari informasi yang berkonten tindakan *body modification* yang diperoleh dan diingat oleh para informan dapat menarik perhatian dan memotivasi mereka untuk mengikuti perkembangannya. Pada tahap ini, terjadi pemrosesan sejumlah informasi tindakan *body modification* dalam sistem kognitif individu. Tahapan yang dialami oleh para informan yaitu bahwa pada awalnya mereka mereka memiliki keinginan terpendam untuk melakukan tindakan *body modification*, lalu para individu diterpa beragam informasi seperti gosip para Selebriti, kecantikan hingga bahkan berita politik. Berdasarkan adanya rasa keinginan tersebut maka timbullah rasa ketertarikan para individu untuk mengetahui lebih jauh mengenai tawaran klinik kecantikan yang disampaikan melalui iklan. Dari sekian banyak informasi yang ditawarkan, para informan mulai melakukan tahap penyeleksian atau pemilihan terhadap berita yang sekiranya relevan bagi mereka. Salah satu berita yang paling menarik bagi para informan adalah

berita seputar perkembangan dunia kecantikan. Berdasarkan rasa ketertarikan tersebut maka para informan pun memperdalam pengetahuan mereka tentang informasi seputar kecantikan tersebut, hingga mereka mampu menafsirkan dan menciptakan makna. John C. Mowen dan Michael Minor (dalam Pratama, 2019 : 200) menjelaskan bahwa pemrosesan informasi merupakan proses di mana para konsumen (individu) diarahkan menuju informasi, diajak untuk mencari informasi, memahami informasi, menempatkan informasi di dalam memori mereka, dan membukanya kembali untuk dipergunakan kemudian.

Berita mengenai kecantikan pun memiliki banyak ragam seperti perkembangan produk tata rias, krim perawatan wajah dan kulit, hingga produk modifikasi tubuh seperti operasi plastik, *Filler*, *Botox*, maupun Tanam Benang. Produk modifikasi tubuh merupakan hal yang sedang tren di Indonesia dan berhasil menarik perhatian para perempuan.

Bedah kosmetik kini merupakan hal yang lumrah dan orang-orang yang menjalani operasi pun tidak segan-segan untuk mengumumkannya kepada publik. Pada jaman dahulu orang-orang yang menjalani bedah kosmetik disebut sebagai pasien bukan konsumen. Kerahasiaan para pasien sangat dijaga, tidak ada pengambilan dan penyebaran video ketika pasien sedang melakukan operasi karena hal tersebut dianggap sebagai tindakan penyimpangan sosial (Hayes dan Jones, 2009: 1). Dikarenakan proses merubah anggota tubuh kini sudah menjadi hal yang lumrah maka iklan-iklan klinik pun secara terang-terangan menawarkan jasa bedah plastik

maupun bedah kosmetik. Selain itu para pasien yang pernah menjalani tindakan tersebut juga tidak segan-segan memberikan testimoni secara terbuka pada media sosial.

Cuplikan iklan yang diciptakan oleh klinik-klinik kecantikan tersebut mampu menarik dan mengarahkan perhatian para perempuan sehingga mereka merasa terdorong untuk mencari informasi mendalam mengenai tawaran-tawaran tindakan *body modification* tersebut. Pada awalnya, terpaan-terpaan iklan klinik kecantikan tersebut dianggap oleh para perempuan sebagai iklan biasa pada umumnya yang muncul secara acak melalui media sosial. Dengan frekuensi kemunculan iklan yang tergolong sering maka beberapa informan merasa penasaran dan tertarik untuk meng-*click* iklan tersebut dan membacanya secara sekilas. Dalam tahap ini dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan tersebut mampu mengarahkan perhatian para perempuan menuju informasi yang ingin disampaikan. Tidak hanya sampai di situ saja, setelah para perempuan membaca informasi yang terdapat dalam iklan tersebut rupanya beberapa dari mereka melanjutkan untuk membaca testimoni dari para pasien yang merasa berhasil dirubah menjadi cantik. Berdasarkan arahan ini maka rasa penasaran yang lebih mendalam pun muncul dalam benak para informan.

Penggalian informasi diawali dengan memanfaatkan mesin pencarian Google untuk mendapatkan referensi tambahan lain selain informasi dari iklan. Informasi yang didapatkan dari Google dianggap sebagai informasi pendukung dan juga masih sangat mendasar. Jawaban

yang diberikan oleh Google dianggap cukup berguna bagi para informan namun proses pencarian informasi tidak terhenti sampai di situ karena merubah bentuk anggota tubuh adalah keputusan yang besar sehingga para individu melakukan serangkaian pencarian informasi lanjutan. Pada umumnya, konsumen benar-benar melibatkan banyak pemikiran dan pencarian informasi untuk hal yang berkaitan dengan pengambilan keputusan yang besar. (Noel, 2009: 146).

Penjelasan yang diberikan oleh Google mendorong para informan untuk bertanya kepada dokter maupun teman yang pernah menjalani tindakan *body modification*. Informasi yang mereka dapatkan dari orang-orang yang dikenal mereka dianggap sangat berguna karena mereka bisa melihat secara langsung hasil dari tindakan *body modification* yang berhasil merubah teman-teman mereka menjadi terlihat cantik. Para informan juga mendapatkan informasi mengenai klinik yang telah berhasil menangani orang-orang yang mereka kenal tersebut sehingga para informan tertarik untuk mengunjungi klinik yang disarankan agar bisa berkonsultasi secara langsung dengan dokter yang menjalankan tindakan *body modification*.

Rentetan proses pencarian informasi yang dilakukan oleh para informan yang dimulai dengan mengamati iklan, mengamati testimoni *netizen*, mencari referensi melalui Google, mencari testimoni dari teman, hingga bertanya kepada dokter menunjukkan bahwa proses yang berkaitan dengan teori Integrasi Informasi benar-benar dialami oleh para individu. Teori Integrasi Informasi menekankan bahwa setiap satu informasi biasanya

tidak akan langsung memberikan pengaruh pada sikap karena sikap terdiri atas sejumlah kepercayaan yang dapat menolak informasi baru (Morissan, 2013: 90). Tawaran tindakan *body modification* yang diberikan oleh iklan saja tidak cukup untuk membangun kepercayaan para individu karena mereka telah memiliki kepercayaan yang tertanam sejak lama bahwa merubah bentuk tubuh itu tidak murah dan berbahaya. Oleh sebab itu diperlukan berbagai informasi dari berbagai sumber agar bisa mempengaruhi dan merubah penilaian para individu ke arah positif terhadap tindakan *body modification*.

Salah satu informan menganggap proses pencarian informasi dari berbagai sumber tidaklah begitu penting. Bagi dirinya, informasi berupa testimoni lengkap dari berbagai sumber terpercaya yaitu testimoni dari teman yang dikenal sudah sangat cukup. Ia merasa bahwa penjelasan yang berasal dari Google tidaklah begitu berpengaruh. Bahkan, ia merasa tidak perlu berkali-kali mengunjungi dokter karena ia merasa cukup menemui dokter yang disarankan oleh teman-temannya hanya saat hari tindakan saja. Informan yang satu ini tetap diasumsikan sebagai individu yang telah menjalani proses yang berkaitan dengan Teori Integrasi Informasi. Hal tersebut dikarenakan informasi yang ia kumpulkan tetap saja bervariasi karena informasi yang ia kumpulkan bukan hanya berasal dari satu orang saja namun juga berasal dari berbagai macam orang yang ia kenal.

Para informan dapat digolongkan menjadi 2 jenis kelompok, jika dilihat berdasarkan sumber informasi lisan yang berhasil mereka himpun

atau berdasarkan kelompok *primary group*. Yang *pertama* yaitu kelompok informan yang berhasil mendapatkan informasi dari orang-orang yang dikenal. Informasi tersebut yaitu berupa testimoni langsung dari para pasien atau pelaku yang sudah dikenal. Sedangkan kelompok *kedua* yaitu kelompok informan yang tidak memiliki teman sebaya yang bisa memberikan informasi. Testimoni dari orang yang dikenal tidak selalu mudah didapatkan oleh kelompok *kedua* ini. Terdapat 2 informan yang menjalani serangkaian proses pencarian informasi namun mereka tidak bisa mendapatkan testimoni dari orang yang dikenal. Hal ini dikarenakan ia tidak memiliki teman sebaya yang berminat untuk merubah bentuk tubuh mereka. Oleh karena itu, bagi informan yang tidak memiliki teman untuk dimintai pendapat maka mereka sangat bergantung dari pendekatan dan penjelasan dokter. Jadi, informasi lisan yang paling mudah mereka dapatkan hanya melalui dokter sehingga pengambilan keputusan nantinya tergantung dari cara pendekatan dokter.

Terdapat juga dua jenis kelompok informan berdasarkan kurun waktu yang dibutuhkan dalam proses pencarian informasi yang dilakukan oleh individu. Kelompok *pertama* yaitu kelompok yang terdiri dari para informan yang membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mencari informasi. Sedangkan ada pula kelompok *kedua* yaitu kelompok informan yang berani mengambil keputusan dalam kurun waktu pencarian informasi yang singkat.

Fenomena yang menonjol dalam tahap pemrosesan informasi ini yaitu, kelompok *pertama* atau informan yang telah lama atau terlebih dahulu mengenal tindakan *body modification* membutuhkan waktu yang lebih lama dalam mencari informasi karena mereka termasuk orang-orang pertama di kotanya atau bahkan orang pertama diantara teman sebayanya yang berani menjalani tindakan tersebut. Menjadi orang yang pertama tidaklah mudah bagi mereka karena mereka cukup kesulitan dalam menggali informasi. Informasi yang bisa digali saat itu sangat minim karena jumlah dokter dan klinik kecantikan juga minim. Selain minimnya jumlah dokter, mencari referensi dari orang yang dikenal juga tidak mudah. Faktor-faktor seperti itulah yang membuat beberapa informan membutuhkan waktu yang lebih lama dalam proses pencarian informasi hingga pengambilan keputusan.

Kelompok *kedua* memiliki durasi pencarian informasi yang berbeda dibandingkan dengan kelompok satu. kelompok *kedua* ini yaitu kelompok informan yang baru-baru ini terjun ke dalam dunia *body modification*. Mereka cenderung lebih cepat dalam mengambil keputusan karena mereka tidak menghabiskan waktu yang lama dalam mengumpulkan informasi. Hal itu dikarenakan jumlah klinik kecantikan yang menjamur dan juga orang-orang yang mereka kenal sudah banyak yang menjalani tindakan *body modification*. Dua faktor tersebut sangatlah memudahkan mereka dalam menggali banyak informasi dalam kurun waktu yang singkat.

3. Struktur Kognitif Fenomena Informasi Tindakan *Body Modification* yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Informan

Dari aktivitas para informan yang sangat aktif dalam mengakses berbagai jenis media sosial maupun aplikasi hiburan lainnya, maka di dalam sistem kognitif individu terbangun sebuah struktur pengetahuan (kognitif) mengenai fenomena tindakan *body modification*. Struktur kognitif adalah proses mental dasar yang digunakan orang untuk memahami informasi (Garner, 2007:2). Struktur kognitif merupakan pengetahuan individu yang didapat dari berbagai sumber baik dari Google, teman, maupun dokter yang dijadikan landasan dalam memahami dan menafsirkan informasi *body modification*.

Persepsi masing-masing individu mengenai informasi tentang tindakan *body modification* tentu berbeda-beda karena dipengaruhi oleh faktor pemahaman dan pengetahuan yang berhasil mereka serap. Persepsi dalam perspektif bidang komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan untuk menciptakan koheren dan gambaran dunia yang bermakna di sekitar mereka (Noel, 2009: 93). Proses ini terjadi secara otomatis dan membantu para individu dalam memahami informasi tentang tindakan *body modification*. Sebelum para individu merasa tertarik untuk melakukan tindakan *body modification*, mereka tentunya mendapatkan berbagai terpaan informasi yang mengarahkan perhatian mereka hingga merasa tertarik untuk mengamati informasi tersebut. Berdasarkan terpaan

tersebut maka mereka mulai memberikan perhatian, hingga selanjutnya informasi tersebut ditafsirkan atau diinterpretasikan oleh masing-masing individu. Struktur kognitif berasal dari pemahaman individual mereka secara menyeluruh mengenai sejumlah informasi tindakan *body modification* yang telah diprosesnya.

Struktur kognitif dalam perspektif bidang pendidikan yang dikemukakan oleh Piaget (dalam Solomon, 2013: 460) mengatakan bahwa proses belajar akan terjadi apabila ada aktivitas individu berinteraksi dengan lingkungan sosial dan lingkungan fisiknya. perkembangan individu merupakan suatu proses sosial. Ia percaya bahwa setiap tahap dicirikan oleh struktur kognitif tertentu yang digunakan anak untuk menangani informasi. Pendapat Piaget ini jika dikaitkan dengan para individu dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa proses pemahaman atau penyimpanan informasi yang dilakukan oleh para individu terjadi karena aktivitas individu berinteraksi dengan lingkungan sosial dan lingkungan fisiknya.

Pengetahuan dasar mereka mengenai tindakan *body modification* yang mereka dapatkan melalui terpaan iklan maupun Google diperkuat atau dipertajam oleh hasil dari interaksi mereka dengan teman maupun dokter. penelitian ini juga mencakup ungkapan atau ekspresi emosional individu seperti rasa rendah diri, kekhawatiran atau *insecure*, rasa ingin tahu, dan perilaku-perilaku komunikasi tertentu ketika mereka berinteraksi dengan informasi yang menjelaskan tentang tindakan *body modification*.

Informasi maupun iklan mengenai tawaran modifikasi diri yang menerpa seluruh informan cenderung berhasil menarik perhatian para informan. Namun terpaan tersebut tidak serta merta membuat para informan mengambil keputusan secara langsung. Terpaan iklan saja tidak cukup membangun keyakinan yang kuat bagi para informan. Bagaimanapun juga, sikap para informan terhadap informasi tentang *body modification* juga dipengaruhi oleh lingkungan atau orang-orang sekeliling mereka. Semakin banyak orang di sekeliling yang melakukan tindakan *body modification*, maka hal tersebut semakin mempermudah para informan mendapatkan informasi dan semakin cepat pula mereka terpengaruh untuk segera mengambil keputusan.

Para informan memiliki inisiatif untuk bertanya kepada teman maupun dokter mengenai informasi *body modification* tentunya dikarenakan adanya rasa penasaran yang berhasil ditimbulkan oleh terpaan-terpaan informasi yang mereka dapatkan. Informasi mengenai tren *body modification* dengan pilihan yang bervariasi tentunya saat ini banyak dijumpai melalui media-media. Terpaan informasi maupun iklan tersebut muncul dalam kehidupan sehari-hari para informan yang ditransmisikan melalui *Instagram*, *Facebook*, dan tayangan televisi. Para informan juga sering berinteraksi dengan aplikasi-aplikasi lainnya seperti *Youtube* maupun *Tiktok*, namun mereka mengaku bahwa terpaan yang paling sering mereka temukan adalah melalui *Instagram*, *Facebook*, dan TV. Namun demikian, dalam konteks penelitian ini, terdapat lima pemaknaan mengenai esensi atau

tingkat kepercayaan para informan terhadap masing-masing sumber informasi *body modification* yang dipahami oleh para informan.

Pertama, informasi yang didapatkan dari iklan yang berkonten tindakan *body modification* dari beberapa klinik kecantikan yang muncul pada TV maupun media sosial yang sering mereka akses. Hampir seluruh informan mau membuka diri untuk memberikan perhatian kepada iklan walaupun dengan tingkat kepercayaan yang berbeda-beda. Sebanyak 3 informan mengaku bahwa mereka mempercayai konten informasi pada iklan yang menerpa mereka, dengan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi. Walaupun demikian, mereka tentu saja masih tetap merasa perlu mencari referensi lain sebagai informasi tambahan. Salah satu dari ketiga informan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi tersebut bahkan merasa tertarik untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai rahasia para Selebriti TV yang makin hari nampak makin cantik. Salah satunya lagi mengatakan bahwa ia bisa mempercayai testimoni atau pernyataan dari bintang iklan kecantikan karena menurutnya tindakan *Filler*, *Botox*, dan Tanam Benang ini adalah sesuatu yang baru. Untuk memahami segala sesuatu yang baru tentunya harus diawali dengan penyebaran informasi yang dilakukan oleh orang yang berpengaruh atau terkenal seperti para Selebriti. Namun kepercayaan tersebut tentu saja menurutnya masih perlu dikonfirmasi dengan informasi-informasi dari berbagai sumber lainnya.

Dua informan lainnya cukup mempercayai iklan namun tidak sekuat kepercayaan ketiga informan sebelumnya. Kedua informan ini masih

tergolong ragu-ragu dalam mempercayai iklan namun masih mau membuka diri untuk memberikan perhatian terhadap terpaan tersebut. Terdapat 1 informan yang benar-benar tidak mempercayai iklan sama sekali, dengan alasan bahwa ia tidak percaya dengan tampilan foto maupun video saat ini karena kecanggihan kamera mampu membuat semua orang nampak cantik di depan layar.

Kedua, testimoni para pasien terhadap iklan klinik kecantikan. Testimoni yang dimaksudkan adalah testimoni yang ditulis oleh *netizen* di kolom komentar iklan tersebut. Setelah iklan klinik tersebut mampu mengarahkan dan mengambil perhatian para informan maka para perempuan tersebut merasa tertarik untuk membaca testimoni-testimoni yang berada pada kolom komentar. Menurut para informan, testimoni tersebut lumayan berguna untuk memperkuat kepercayaan mereka terhadap konten iklan tersebut. Tingkat kepercayaan para informan terhadap testimoni tersebut juga bervariasi, seperti halnya iklan, tingkat kepercayaan informan terhadap testimoni *netizen* pun berbeda-beda. Terdapat 3 informan yang mempercayai testimoni dari para *netizen*, 2 informan lainnya menanggapi testimoni *netizen* biasa saja, sedangkan 1 informan tidak tertarik dengan testimoni yang berasal dari orang yang tidak dikenal dalam kehidupan nyata seperti itu.

Ketiga, penjelasan dari Google mengenai tindakan *body modification*, baik berupa manfaat maupun bahayanya. Tak cukup dengan keterangan atau testimoni yang terdapat dalam kolom komentar iklan

tersebut, nampaknya para informan masih merasa membutuhkan informasi tambahan sebagai referensi dan pengetahuan dasar. Terdapat 5 informan yang merasa informasi dari Google cukup membantu mereka dalam membuka wawasan mereka mengenai tindakan *body modification*. Kelima informan tersebut merasa puas dengan keterangan yang diberikan oleh Google walaupun informasi tersebut tidak bisa dijadikan acuan bagi para perempuan agar segera mengambil keputusan. Sedangkan hanya 1 informan yang merasa bahwa informasi dari Google tidaklah penting.

Keempat, testimoni dari para pasien yang dikenal baik oleh para informan. Testimoni yang berasal dari teman sebaya atau teman akrab ini bisa dinilai secara langsung dengan melihat hasil dari transformasi *before-after* pasien tersebut. Testimoni jenis inilah yang dipercayai oleh seluruh informan dengan tingkat kepercayaannya paling tinggi. Para informan merasa semakin bersemangat dan yakin untuk melangkah maju ke tahap tindakan setelah melihat perubahan drastis dari teman-temannya. Salah satu informan yang tidak menaruh kepercayaan baik terhadap iklan, testimoni *netizen*, maupun informasi dari Google, mampu memberikan kepercayaan yang sangat tinggi terhadap testimoni dari teman-temannya. Ia merasa sangat puas dengan informasi yang ia dapatkan dari teman sebayanya. Ia mengaku bahwa ia sama sekali tidak percaya dengan apapun yang dikatakan oleh iklan. Ia juga tidak mempercayai testimoni dari para Selebriti maupun para pasien yang tidak ia kenal. Menurutnya, dengan kecanggihan kamera dan *editing* saat ini semua informasi maupun foto bisa dimanipulasi. Ia

sangat mengandalkan testimoni secara langsung dari orang-orang yang ia kenal. Ia bahkan merasa tidak perlu berkonsultasi dengan dokter karena sudah mendengar kesaksian dari temannya serta sudah melihat hasil polesan tangan yang dilakukan oleh dokter tersebut terhadap temannya.

Kelima, keterangan dari dokter yang menjalankan praktek tindakan *body modification*. Selain testimoni dari orang yang dikenal, edukasi dan pendekatan dokter juga mendapatkan perhatian yang tinggi dari para informan dan merupakan salah satu pendorong utama para pasien dalam mengambil keputusan. Bagaimanapun, semua informasi yang dikumpulkan tetaplah harus dikonfirmasi dengan pengetahuan dari dokter. Karena dari semua sumber informasi yang bisa dimintai keterangan, dokterlah yang paling memahami mengenai anatomi tubuh. Anatomi tubuh adalah ilmu yang mempelajari bentuk dan susunan tubuh baik secara keseluruhan maupun bagian-bagian serta hubungan alat tubuh yang satu dengan yang lain (Syarifuddin, 2006: 1).

Menurut para informan ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih dokter yang akan menangani mereka yaitu seperti perlakuan, pendekatan, gaya bicara dokter hingga penampilan dokter pun sangat mempengaruhi mereka dalam meyakini keahlian dokter tersebut. Ada pula salah satu informan yang merasa aman berada di bawah penanganan seorang dokter karena dokter tersebut benar-benar menjalankan tindakan sesuai prosedur sebelum operasi dilaksanakan. Prosedur yang dimaksud yaitu adanya surat perjanjian pra-tindakan yang ditandatangani

oleh dokter dan pasien dengan disaksikan oleh satu orang yang dipercaya oleh pasien. Selain surat perjanjian, kondisi kesehatan pasien pun diperiksa agar memastikan bahwa kondisi badannya layak untuk menerima tindakan. Prosedur-prosedur seperti itu membuat seorang informan yakin bahwa dokter yang ia pilih memanglah dokter yang kompeten.

Kehebatan dokter dalam mengedukasi pasien juga dianggap mampu menimbulkan penilaian di benak pasien bahwa dokter tersebut cerdas. Salah satu informan mengaku telah berkonsultasi dengan berbagai dokter kecantikan dan dokter bedah namun pada akhirnya ia tertarik dan yakin dengan kemampuan satu dokter saja. Ia memilih dokter tersebut karena cara edukasinya yang benar-benar mendalam. Dokter tersebut tidak tergesa-gesa dalam menerima pasien yang ingin operasi. Ia ingin sang pasien terlebih dahulu memahami lebih jauh tentang apa yang akan ia lakukan sebelum mereka memutuskan untuk maju ke tahap tindakan. Menurut sang informan, dokter ini tidak pelit informasi, dan juga rajin membalas pesan *Whatsapp* walaupun di luar jam kerja.

Faktor lain yang diperhatikan oleh para informan selain faktor kepintaran dokter dalam mengedukasi adalah faktor tutur bahasa dokter. Tutur bahasa dokter juga mempengaruhi pola pikir pasien dalam mengambil keputusan. Pada dasarnya sifat manusia adalah “ia ingin mendengar apa yang ingin ia dengar”. Seorang informan mengaku bahwa ia tidak simpatik terhadap salah satu dokter yang ia temui pertama kali karena dokter tersebut memberi fakta yang tidak menyenangkan mengenai *body modification*.

Pada saat pertama kali ia berkonsultasi dengan dokter A, sang dokter langsung saja menyebutkan bahaya-bahaya mengerikan yang ditimbulkan dari tindakan modifikasi tubuh ini. Hal tersebut bukanlah sesuatu yang ingin didengar dan dicerna dalam pikiran individu ini. Individu perempuan ini akhirnya tidak melanjutkan konsultasi berikutnya dengan dokter tersebut, ia memilih untuk berpindah ke dokter B yang memiliki gaya pendekatan yang lebih baik. Dokter kedua membuatnya merasa lebih nyaman karena dokter tersebut menyebutkan keunggulan-keunggulan yang ditimbulkan setelah tindakan *body modification* berhasil. Penjelasan mengenai keunggulan-keunggulan tersebut merupakan informasi yang lebih menarik untuk dicerna oleh informan ini karena itulah yang ia butuhkan. Pendekatan seperti inilah yang mendorong informan ini tertarik dan merasa aman untuk melanjutkan tindakan bersama dokter tersebut. Perasaan yang dirasakan oleh informan ini terkait dengan pernyataan Redmond (2014: 240) yang menyatakan bahwa orang berdansa dengan orang yang ia percaya; orang lebih terbuka terhadap orang yang ia kenal karena menunjukkan minat dan perhatian yang tulus selama percakapan juga akan membangun kepercayaan.

Salah satu informan memiliki keunikan tersendiri dalam membangun kepercayaan terhadap dokter. Informan ini mengaku tertarik untuk melakukan tindakan *body modification* dengan proses pencarian informasi yang singkat karena dokter yang menangani tindakan tersebut berparas cantik. Hal tersebut menurutnya adalah bukti bahwa dokter tersebut memang mampu merubah seseorang menjadi cantik karena ia

sendiri mampu membuat dirinya menjadi cantik. Menurut informan ini, dengan keberhasilan dokter tersebut dalam merubah wajahnya sendiri maka itu merupakan salah satu bukti bahwa klinik tersebut memang memiliki produk yang bagus.

Informan yang menilai keberhasilan suatu klinik berdasarkan wajah sang dokter ini adalah salah satu informan yang berasal dari kelompok individu yang baru-baru mengenal tindakan *body modification*. Faktor lain yang menyebabkan infoman ini tidak membutuhkan waktu yang lama dalam mempertimbangkan keputusan adalah karena *brand* klinik yang menawarkan tindakan *body modification* adalah *brand* ternama di Indonesia sehingga keahliannya tidak perlu diragukan lagi. Berdasarkan 2 pertimbangan tersebut maka informan cantik ini merasa tidak perlu terlalu lama dalam mempertimbangkan suatu keputusan.

Jika dilihat dari cara pemrosesan informasi yang dilakukan oleh salah satu informan ini maka dapat disimpulkan bahwa informan ini melakukan pemrosesan informasi melalui jalur peripheral, sesuai dengan asumsi yang terdapat dalam Teori Kemungkinan Elaborasi. Perempuan ini tergolong informan yang tidak memproses informasi dengan cara kritis karena ia tergiur oleh *brand* klinik dan paras dokter yang mengelola klinik tersebut.

Hampir semua informan yang baru mengenal tindakan *body modification* atau yang bisa disebut dengan pemain baru dalam dunia *body modification* ini memproses informasi melalui jalur peripheral. Hanya

dengan melihat transformasi dari teman yang berubah menjadi cantik serta referensi dari orang-orang tersebut mereka sudah merasa yakin dalam mengambil keputusan. Namun, perlu untuk ditekankan bahwa ada salah satu anggota kelompok pemain baru ini yang tidak bisa dimasukkan ke dalam kelompok peripheral walaupun ia mengambil keputusan dalam waktu yang singkat, karena ia tergolong orang yang kritis.

Pemain baru yang tergolong kritis ini mengaku bahwa dirinya tidak tertarik untuk bertanya atau menggali informasi kepada dokter, namun ia lebih tertarik untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari para pasien yang ia kenal. Ia adalah informan yang melakukan pencarian informasi hanya dengan mengumpulkan testimoni nyata dari orang yang dikenal, namun hal tersebut tentu saja tidak membuat dirinya masuk ke dalam golongan orang-orang yang tidak kritis dalam memproses informasi, karena kepopuleran seorang dokter maupun klinik tak membuatnya percaya begitu saja. Ia menggali dan mengolah informasi secara detail agar tidak terjadi kesalahan ketika ia maju ke proses tindakan. Ia memiliki trauma dalam hal kesalahan penanganan di bagian alisnya di masa lalu, oleh sebab itu ia menjadi sangat teliti dan hati-hati dalam mengumpulkan informasi. Ia mencari tahu perbandingan antara klinik satu dengan klinik lainnya melalui pesan *Whatsapp* yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang ia kirimkan kepada teman-temannya. Ia mengumpulkan jawaban-jawaban yang ia dapatkan lalu menarik kesimpulan dari kumpulan jawaban tersebut. Hasil dari kehati-hatiannya dalam mengumpulkan informasi yaitu ia berhasil

mendapat kabar bahwa dua klinik ternama di kotanya tidak selalu menguasai segala bidang, masing-masing klinik memiliki keahlian masing-masing pula. Klinik A adalah klinik yang ahli dalam memperbaiki bentuk dagu namun pernah gagal dalam membentuk hidung salah seorang temannya. Klinik B adalah klinik yang ahli dalam membentuk hidung namun kurang ahli dalam membentuk dagu, dan klinik B inilah yang membantu pasien yang mengalami kegagalan tersebut dalam memperbaiki bentuk hidungnya.

Berdasarkan fenomena pemrosesan informasi yang dilakukan oleh seluruh informan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan terkait struktur kognitif yang terjadi pada seluruh individu. Dari penjabaran-penjabaran diatas maka terlihat jelas bahwa proses yang berkaitan dengan teori Kemungkinan Elaborasi benar-benar terjadi dalam diri mereka. Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa para informan dibagi menjadi dua golongan berdasarkan cara mereka mengolah informasi yaitu bahwa jenis informan yang memproses informasi dengan cara kritis dan kurang kritis. Dalam penelitian ini terdapat 3 orang informan yang melakukan pemrosesan pesan dengan cara kritis, dan mereka adalah orang-orang yang sudah lama mengenal dunia *body modification*. Sedangkan adapula 3 informan yang kurang kritis dalam memproses informasi, yaitu mereka yang baru-baru ini terjun ke dalam dunia *body modification*. Sedangkan esensi yang bisa diambil yaitu kritis atau tidaknya para individu, mereka tetap memberi kepercayaan tertinggi terhadap informasi yang berasal dari *word of mouth*

dari orang-orang yang dikenal serta juga informasi yang berasal dari dokter yang mampu membuat mereka nyaman.

Informan yang mengolah informasi secara kritis cenderung memperhatikan aspek-aspek keselamatan, kepopuleran dokter, serta mengumpulkan informasi sebanyak dan seteliti mungkin sebelum mengambil keputusan dan tentu saja dengan sumber informasi yang bervariasi. Namun perlu untuk diingat bahwa, terdapat 1 informan yang tergolong kritis dalam mencari informasi namun tidak memiliki variasi sumber informasi seperti 2 informan kritis lainnya. Ia lebih memilih untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin melalui kurang lebih 10 pasien yang ia kenal. Ia mewawancarai para pasien tersebut selama 3 bulan untuk mendapatkan kesimpulan akhir mengenai dokter yang akan ia pilih. Ia memang menunjukkan rasa tertarik dengan hasil transformasi wajah temannya begitu ia melihat perubahan temannya untuk pertama kalinya, namun hasil *before-after* saja tidak cukup baginya. Ia melakukan pencarian informasi yang lebih mendalam mengenai prosesnya demi menghindari resiko kegagalan.

Para informan yang tergolong kurang kritis cenderung lebih cepat tergiur dalam mengambil keputusan ketika mereka melihat bukti nyata pada wajah temannya yang berhasil berubah menjadi cantik. Transformasi teman-teman para informan tersebut dianggap sebagai bukti nyata keberhasilan dokter yang menanganinya. Dengan tampilan transformasi orang-orang yang mereka kenal maka kedua informan ini menganggap

bahwa hasil akhir tindakan *body modification* mereka akan baik-baik saja karena hasil polesan sang dokter terlihat nyata di depan mata.

Terkait dengan aktivitas mengakses berbagai media sosial dan aplikasi lainnya melalui *smartphone* serta interaksi para informan dengan lingkungan maka informasi yang faktual dan dapat dipercaya bisa diperoleh. Dalam pemahaman informan, sebagian besar informasi yang paling terpercaya adalah testimoni yang berasal dari teman yang dikenal. Sedangkan bagi para informan yang tidak memiliki teman yang bisa memberikan testimoni maka mereka sangat bergantung pada informasi yang didapatkan dari dokter. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada 2 faktor utama yang mendorong para perempuan tertarik untuk menjalani tindakan *body modification* yaitu kombinasi antara WOM (*Word of Mouth*) dari orang-orang terdekat serta cara pendekatan dokter yang menjalankan praktek tersebut. Perubahan drastis orang-orang yang dikenal serta catatan pencapaian, cara edukasi, dan pendekatan dokter sangat berperan penting dalam membangun pemahaman dan kepercayaan mereka.

Adapun berita kegagalan beberapa orang yang pernah diberitakan tidak membuat niat mereka surut dalam menjalankan tindakan *body modification*. Menurut mereka semua tindakan pasti ada resikonya, berhasil atau tidaknya suatu tindakan tidak akan pernah diketahui jika tidak dicoba. Berdasarkan pemahaman para informan, orang-orang yang mengalami kegagalan biasanya adalah orang-orang yang tidak mengikuti anjuran dokter pasca tindakan. Setelah melakukan tindakan *body modification*

tersebut selesai maka ada beberapa pantangan yang harus dihindari jika para pasien ingin mendapatkan hasil yang bagus. Pantangan-pantangan tersebut yaitu misalnya tidak boleh tidur miring selama 2x24 jam atau bahkan hingga satu minggu, agar hidung atau dagu yang sedang dalam masa pembentukan tidak bengkok ke kiri atau ke kanan. Selain itu juga bagian wajah atau tubuh yang telah disuntikkan *Filler* dan sebagainya tidak boleh disentuh atau ditekan. Bahkan para pasien dilarang tertawa lebar dan memakan makanan yang keras dalam kurun waktu tersebut.

Menurut pemahaman para informan, jika mereka mengikuti anjuran-anjuran tersebut maka resiko kegagalan bisa dihindari. Selain itu, resiko *Filler* maupun *Botox* menurut mereka sangat minim dan tergolong aman, tidak seperti resiko pada operasi plastik. Operasi plastik bersifat permanen, sehingga para informan merasa takut jika terjadi kegagalan karena kegagalan tersebut bersifat permanen. Sedangkan para pasien tidak merasa takut akan terjadi kegagalan jika mereka menyuntikkan *Filler*, *Botox* maupun Tanam Benang. Karena menurut pemahaman para informan bahwa cairan yang disuntikkan tersebut akan memuai dalam kurun waktu 1 hingga 2 tahun. Jadi, jika terjadi kegagalan maka cairan tersebut bisa dikeluarkan segera atau tunggu saja hingga 1 tahun maka semua akan kembali *normal*.